

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KERETA API BISNIS

Yasintha Soelasih

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Atma Jaya, Jakarta, Indonesia

yasintha.soelasih@atmajaya.ac.id

Abstract. The changes of railway management began in 2009 have brought many impact on train service both long distance train or commuter. These changes have an impact on the experience felt by passengers when using the train. And the image of the train has also changes executives, business or economics train. The changes made will have an influence on consumer satisfaction. Therefore, it is interesting to do research with the theme of experiential marketing and brand image to satisfaction of train passenger on the railway business, especially in Java. Number of samples in this study consist of 400 respondents, with a simple random sampling. The results of reliability and validity testing on instrument it is reliable and valid. There are three hypotheses tested, using structural equation modeling. The results of hypothesis test shows that the brand image of the train has no effect on passenger satisfaction, while experiential marketing test has an effect on passenger satisfaction of railway business.

Keywords: experiential marketing, brand image, passenger satisfaction, train

Abstrak. Perubahan manajemen perkeretaapian yang dimulai tahun 2009 mempunyai pengaruh terhadap pelayanan kereta api baik kereta api jarak jauh maupun *commuter*. Perubahan ini membawa dampak terhadap pengalaman yang dirasakan oleh penumpang pada saat menggunakan kereta api tersebut. Begitu juga untuk citra kereta api mengalami perubahan, baik kereta api eksekutif, bisnis maupun ekonomi. Perubahan yang dilakukan akan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu menarik untuk dilakukan penelitian dengan tema *experiential marketing* dan citra merek kereta api terhadap kepuasan penumpang khususnya pada kereta api bisnis di Pulau Jawa. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 400 responden, dengan pengambilan sampel secara acak sederhana. Hasil uji reliabilitas dan validitas pada instrument menunjukkan *reliable* dan *valid*. Ada tiga hipotesis yang diuji dengan menggunakan *structural equation modeling*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek kereta api tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penumpang, sedangkan *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penumpang kereta api bisnis.

Kata kunci: *experiential marketing*, citra merek, kepuasan penumpang, kereta api

PENDAHULUAN

Perubahan manajemen kereta api yang dimulai tahun 2009, mempunyai dampak terhadap kereta api sekarang. Kereta api sekarang lebih berorientasi terhadap penumpang, terlihat dari perubahan pelayanan yang diberikan serta fasilitas yang disediakan oleh PT KAI. Fasilitas yang disediakan baik di stasiun maupun pada kereta apinya menjadi lebih baik. Perubahan yang dilakukan oleh PT KAI mempunyai dampak terhadap kepuasan penumpang. Baik kereta api jarak jauh maupun kereta api listrik juga mengalami perubahan dari segi pelayanan maupun fasilitas kereta yang ada.

Hal ini dapat terlihat dari mulai stasiun yang rapi dan bersih, gerbong kereta api yang lebih nyaman dan bersih serta tidak ada para pedagang di dalam gerbong kereta api. Perubahan pada kereta api menyebabkan terjadinya kenaikan pada penumpang kereta api jarak jauh maupun kereta api listrik. Kereta api listrik berubah menjadi *commuter*. Definisi kereta api adalah kendaraan dengan tenaga gerak (listrik, diesel atau tenaga uap) yang berjalan sendiri maupun dirangkaikan dengan kendaraan lain, yang akan atau sedang bergerak diatas rel, terdiri dari kereta penumpang dan kereta barang (buku statistik transportasi darat, BPS, 2015: 24). Pertumbuhan penumpang kereta api terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Produksi Kereta Api Penumpang di Jawa dan Sumatera Tahun 2011 – 2015 (Juta Km-Penumpang)

Wilayah	2011	2012	2013	2014	2015	Pertumbuhan per Tahun (%)
Jawa	18,033	16,315	16,218	19,601	21,463	4.45
Sumatera	991	839	708	795	833	-4.25
Jumlah	19,024	17,154	16,926	20,396	22,296	4.05

Sumber: PT KAI dan PT KAI Commuter Jabodetabek

Pada tabel 1 terlihat bahwa jumlah produksi kereta api terutama di Pulau Jawa mengalami kenaikan sebesar 4,45% sebaliknya untuk Pulau Sumatera terjadi penurunan sebesar 4,25%. Bila dilihat dari tahun 2013 sampai 2015 baik di Pulau Jawa dan Sumatera mengalami kenaikan produksi penumpang. Bila dilihat dari jumlah penumpang angkutan kereta api terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Penumpang Angkutan Kereta Api di Jawa dan Sumatera Tahun 2011 – 2015 (Juta orang)

Wilayah	2011	2012	2013	2014	2015	Pertumbuhan per Tahun (%)
Jawa	194	197,8	212	272,6	320,62	13.38
Sumatera	5,3	4,4	4	4,9	5,3	0
Jumlah	199,3	202,2	216,0	277,5	325,9	13.08

Sumber: PT KAI dan PT KAI Commuter Jabodetabek

Pada tabel 2 terjadi kenaikan jumlah penumpang kereta api terutama di Pulau Jawa, sedangkan untuk Pulau Sumatera berfluktuasi. Pertumbuhan di Pulau Jawa sebesar 13.38%. Kenaikan jumlah penumpang di Pulau Jawa sesuai dengan kenaikan produksi kereta api penumpang pada tabel 1.

Semakin meningkatnya jumlah penumpang kereta api, mempunyai makna bahwa sudah terjadi perbaikan pada moda ini. Dimana perbaikan yang ada akan menimbulkan sesuatu pengalaman tersendiri bagi penumpang kereta api. Begitu juga

untuk kereta api bisnis mengalami perubahan. Didalam perubahan yang dilakukan oleh kereta api bisnis maka akan mengakibatkan pengalaman yang berbeda bagi penumpang. Pengalaman ini yang disebut dengan *experiential marketing* akan memengaruhi penumpang dalam menimbulkan kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Lin (2010), menghasilkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain dari perubahan yang dilakukan oleh PT KAI mempunyai efek terhadap perubahan citra PT KAI di masyarakat khususnya penumpang kereta api. Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi konsumen dan mempunyai efek positif terhadap kepuasan konsumen (Sung dan Yang, 2008). Dalam peningkatan citra dan perubahan PT KAI yang dilakukan dapat menimbulkan tingkat kepuasan bagi penumpang.

Berdasarkan pada fenomena dan *gap* yang ada, maka penelitian ini menfokuskan pada pengaruh *experiential marketing* dan citra merek terhadap kepuasan penumpang kereta api Bisnis di Pulau Jawa. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan citra merek terhadap kepuasan penumpang kereta api Bisnis di Pulau Jawa, sehingga semakin dapat meningkatkan jumlah penumpang pada moda ini.

KAJIAN TEORI

Teori *experiential marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Schmitt pada tahun 1999, dimana menggunakan lima model strategi *experiential* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* (Wang dan Lin 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Ming (2010), menghasilkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh pada kepuasan konsumen, obyek penelitian pada konsumen yang berbelanja di perusahaan grosir Costco. Begitu juga hasil penelitian dari Wang dan Lin (2010), yang menyebutkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.*, (2010), penelitian yang mereka lakukan pada pusat belanja di Tainan dengan lokasi Careerfour, RT-mart, dan Geant, hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa terjadi pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.

Tsaur *et al.*, (2006), melakukan penelitian dengan menggunakan dimensi pada *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung kebun binatang di Taipei melalui mediasi emosi. Hasil penelitian Tsaur *et al.*, (2006) menunjukkan bahwa setiap dimensi *experiential marketing* melalui variabel mediasi emosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Experiential marketing* timbul pada diri konsumen saat mereka melakukan kegiatan dalam pembelian barang baik melalui *offline* maupun *online* serta pembelian jasa. Suasana atau pengalaman yang dirasakan pada saat melakukan pembelian tersebut melalui panca indera maka menimbulkan sensasi pada diri konsumen yang terekam pada benak mereka sehingga menimbulkan pengalaman bagi konsumen. Maka disini penyedia barang dan jasa membuat suatu suasana yang berbeda bagi konsumen didalam melakukan pembelian tersebut sehingga dapat menimbulkan sensasi bagi diri konsumen. Sensasi yang menimbulkan suatu pengalaman dan memengaruhi perilaku konsumen inilah yang menimbulkan *experiential marketing*. Oleh karena itu *experiential marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah lima model dari Schmitt (1999), yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Berdasarkan kajian teori untuk *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen maka menimbulkan hipotesis yang pertama.

H1 : Terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan penumpang kereta api bisnis.

Citra merek dibangun dengan identitas dan perbedaan yang unik menurut Wu (2015). Penelitian yang dilakukan oleh Wu (2015), menghasilkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian kembali. Konsumen akan membeli kembali bila salah satunya timbul kepuasan dalam penggunaan barang atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh (Sung *et.al.*, 2008) dalam Wu (2015), menghasilkan bahwa citra merek yang positif mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian Hsiung (2011), menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan didalam industri catering.

Citra merek menggambarkan suatu pikiran dan perasaan konsumen terhadap suatu merek (Roy dan Benerjee, 2007). Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dari suatu merek yang direfleksikan pada asosiasi merek didalam memori konsumen. Asosiasi ini mengacu pada setiap aspek merek didalam memori konsumen (Aaker, 1996a, b). Dalam penelitian Lee *et al.*, (2011), mengatakan bahwa citra merek akan meningkatkan asosiasi merek dimana bahwa asosiasi merek ini merupakan salah satu bagian yang membentuk ekuitas merek. Hasil penelitian Lee *et al.*, (2011), menyebutkan bahwa asosiasi merek terbukti membentuk ekuitas merek. Shabbir *et al.*, (2017), mendefinisikan citra merek adalah seberapa jauh merek diterima konsumen, dimana identitas merek yang diluncurkan oleh perusahaan kepasar akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian Shabbir *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap ekuitas merek, tetapi pada saat menggunakan variabel mediasi yaitu kesadaran merek, menunjukkan hasil bahwa citra merek dapat memengaruhi ekuitas merek pada saat menggunakan variabel mediasi. Artinya bahwa kesadaran merek harus terbentuk terlebih dahulu baru dapat membentuk citra merek dan akhirnya dapat membentuk ekuitas merek.

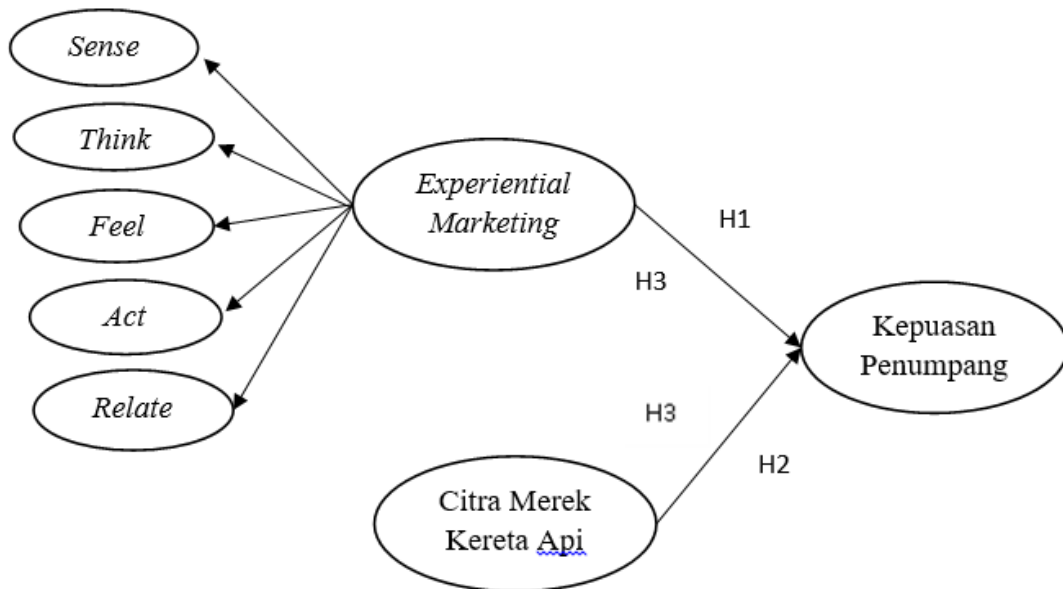
Penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011), menunjukkan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pasien tetapi bila melalui variabel kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi maka menunjukkan hasil bahwa citra merek mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat mempunyai pengaruh terhadap citra merek, hasil penelitian dari Gilaninia dan Mousavian (2012). Hasil penelitian Gilaninia dan Mousavian (2012) menunjukkan bahwa pada diri konsumen harus muncul kepuasan terlebih dahulu terhadap merek dari suatu produk, setelah konsumen puas maka akan memunculkan citra merek dari produk tersebut pada diri konsumen. Oleh karena itu variabel kepuasan konsumen menjadi independen sedangkan citra merek menjadi dependen pada penelitian Gilaninia dan Mousavian (2012). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sondoh *et al.*, (2007) menghasilkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan pada warna produk kosmetik. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sondoh *et al.*, (2007) citra merek merupakan variabel independen dan kepuasan merupakan variabel dependen.

Pada penelitian yang dirujuk untuk citra merek pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen rata-rata menunjukkan hasil bahwa terjadi pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan. Lai *et al.*, (2009) melakukan penelitian pengaruh antara citra perusahaan telekomunikasi di Cina terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian mereka juga menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap

kepuasan konsumen telekomunikasi. Berdasarkan kajian teori citra merek terhadap kepuasan konsumen maka menimbulkan hipotesis yang kedua.

H2 : Terdapat pengaruh antara citra merek kereta api terhadap kepuasan penumpang kereta api bisnis

H3 : Terdapat pengaruh antara *experiential marketing* dan citra merek kereta api terhadap kepuasan penumpang kereta api bisnis.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Pada penelitian ini yang menjadi obyek adalah Kereta Api Bisnis di Pulau Jawa. Adanya perubahan pada pelayanan kereta api bisnis menyebabkan pengalaman baru yang diterima oleh penumpangnya dan mempengaruhi citra kereta api. Oleh karena itu dijadikan obyek dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Oleh karena itu jumlah sampel yang diambil sebanyak 400 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan probabilitas. Penyebarannya menggunakan acak sederhana pada penumpang kereta api bisnis.

Untuk melihat bahwa indikator pada penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas, maka dilakukan uji pada instrument tersebut. Uji reliabilitas menggunakan program SPSS dengan melihat pada nilai *cronbach's alpha*. Untuk uji validitas menggunakan *confirmatory factor analysis* dengan program lisrel 8.8. Untuk menjawab hipotesis yang diteliti maka menggunakan *structural equation modeling* dengan program lisrel 8.8.

Hasil uji reliabilitas terlihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No.	Sub variable/variable	Cronbach's Alpha
1	<i>Sense</i>	0.896
2	<i>Think</i>	0.685
3	<i>Feel</i>	0.718
4	<i>Act</i>	0.680
5	<i>Relate</i>	0.786
6	<i>Brand Image</i>	0.887
7	<i>Customer satisfaction</i>	0.747

Pada tabel 3 terlihat bahwa nilai reliabilitas diatas 0.6 berarti reliabel sesuai dengan pendapat Sunyoto (2007). Artinya bahwa indikator-indikator yang digunakan dapat dimengerti secara jelas oleh responden yang terpilih. Sehingga makna yang diterjemahkan dalam indikator mempunyai persepsi yang sama bagi responden. Hasil uji validitas terlihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Indicators	<i>Sense</i>	<i>Think</i>	<i>Feel</i>	<i>Act</i>	<i>Relate</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Sense1</i>	0.83						
<i>Sense2</i>	0.86						
<i>Sense3</i>	0.90						
<i>Think1</i>		0.66					
<i>Think2</i>		0.65					
<i>Think3</i>		0.64					
<i>Feel1</i>			0.68				
<i>Feel2</i>			0.69				
<i>Feel3</i>			0.66				
<i>Act1</i>				0.53			
<i>Act2</i>				0.65			
<i>Act3</i>				0.75			
<i>Relate1</i>					0.72		
<i>Relate2</i>					0.76		
<i>Relate3</i>					0.75		
<i>BI1</i>						0.80	
<i>BI2</i>						0.80	
<i>BI3</i>						0.81	
<i>BI4</i>						0.85	
<i>SAS1</i>							0.60
<i>SAS2</i>							0.61
<i>SAS3</i>							0.70
<i>SAS4</i>							0.71

Hasil uji validitas dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* menunjukkan hasil bahwa setiap indikator dapat membentuk variabel maupun sub variabel yang diteliti dengan nilai diatas 0.5. Hasil itu menunjukkan bahwa indikator – indikator yang

diuji dapat digunakan dalam melakukan penelitian ini. Setelah melakukan uji reliabilitas dan validitas maka dilanjutkan dengan uji model. Untuk menghasilkan bahwa model tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini maka menggunakan *structural equation modeling* dengan lisrel 8.8. Hasil uji model terlihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Model

<i>Fit Measure</i>	<i>Good Fit</i>	<i>Acceptable Fit</i>	<i>Estimated</i>
χ^2 (Chi-square)	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$\chi^2 = 232.42$
<i>p value</i>	$0,05 < p < 1,00$	$0,01 \leq p \leq 0,05$	p-value = 0.30
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	1.05
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0.01
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0.04
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0.98
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	1
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	1
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0.95
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$ close to GFI	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$ close to GFI	0.94

Sumber: Engel *et al.*, (2003). *Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures and estimated*

Hasil uji model diatas menunjukkan bahwa rata-rata nilai yang didapat menunjukkan bahwa model *good fit*. Artinya bahwa model penelitian yang digunakan mempunyai nilai model yang tinggi baik dilihat dari p value, χ^2/df , RMSEA, SRMR, NFI, NNFI, CFI, GFI dan AGFI kecuali pada nilai χ^2 . Nilai model pada tabel 5 sangat bagus sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 400. Responden yang terambil adalah mereka yang sudah pernah menggunakan kereta api bisnis. Hasil karakteristik responden yang terpilih ditunjukkan pada tabel 6.

Responden yang terpilih kebanyakan wanita, usia responden terbanyak berkisar antara 31 – 40 tahun, pendidikan terbanyak pada tingkat SMA dan pekerjaan terbanyak pada wirausahawan. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang pada kereta api bisnis mempunyai usia produktif yang ditunjang dengan pekerjaan yang mereka lakukan adalah wirausahawan, artinya mereka dalam bepergian untuk kegiatan usahanya mereka memilih menggunakan kereta api bisnis dimana harga tiket kereta api relatif lebih murah dibandingkan menggunakan kereta api eksekutif maupun penerbangan yang ekonomi. Karena biaya perjalanan dalam kegiatan bisnis merupakan beban biaya perusahaan mereka sendiri, maka mereka memilih moda yang nyaman tetapi sesuai dengan kemampuan usahanya. Walaupun pegawai negeri dan swasta juga menggunakan moda ini, tetapi tidak sebanyak pada wirausahawan. Bila dilihat pada tabel 6 maka tingkat pendidikan terbanyak adalah SMA dan yang kedua S1, artinya bahwa penumpang kereta api bisnis juga mempunyai tingkat pendidikan yang cukup,

sehingga mereka juga akan memperhatikan bagaimana moda tersebut dalam memberikan suatu pengalaman yang mereka peroleh baik dari segi pelayanan maupun suasana kereta api bisnis sehingga menimbulkan *experiential marketing* dan citra kereta api bisnis pada penumpangnya. Bila ini terwujud maka tingkat kepuasan penumpang kereta api bisnis akan timbul, yang mempunyai dampak terhadap kenaikan jumlah kereta api tersebut. Hal ini sesuai dengan tabel 2 yang menunjukkan terjadinya tingkat kenaikan jumlah penumpang kereta api dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015.

Table 6. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin:		
Pria	166	41.5
Wanita	234	58.5
Usia:		
< 20 tahun	17	4.3
21 – 30 tahun	85	21.2
31 - 40 tahun	176	44.0
41 - 50 tahun	103	25.8
51 - 60 tahun	19	4.8
Pendidikan:		
SMA	217	54.3
Diploma	59	14.7
S1	114	28.5
S2	10	2.5
Pekerjaan:		
Pelajar/Mahasiswa	20	5.0
Wirausahawan	161	40.3
Pegawai Negeri	96	24.0
Pegawai Swasta	75	18.7
lainnya	48	12.0
n = 400		

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa uji H1 antara *experiential marketing* terhadap kepuasan penumpang mempunyai pengaruh, artinya bahwa kepuasan penumpang dapat terjadi bila pengalaman dalam menggunakan kereta api bisnis positif. Pengalaman ini diwujudkan dari *sense, think, feel, act* dan *relate* yang positif. Penumpang dalam menggunakan transportasi kereta api bisnis merasakan baik *sense, think, feel, act* dan *relate* yang baik sehingga hal ini yang menyebabkan timbulnya kepuasan bagi penumpang. Berarti dengan adanya perubahan yang dilakukan oleh kereta api bisnis baik dalam pelayanan maupun suasana keretanya sudah menimbulkan pengalaman bagi penumpangnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ming (2010), Wang *et al.*, 2010, Lee *et al.*, (2010), dan Tsaur *et al.*, (2006), yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Untuk uji hipotesis maka terlihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Koefisien Jalur	Nilai - t	t-tabel	Hasil	Kesimpulan
1.	Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan penumpang	0.58	7.23	1.96	signifikan	H ₀ ditolak, terjadi pengaruh antara <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan penumpang
2.	Pengaruh citra merek kereta api terhadap kepuasan penumpang	0.05	0.76	1.96	Tidak signifikan	H ₀ diterima tidak terjadi pengaruh citra merek kereta api terhadap kepuasan penumpang.

Untuk H2 antara citra merek kereta api terhadap kepuasan penumpang tidak mempunyai pengaruh, artinya bahwa citra merek tidak menimbulkan kepuasan bagi penumpang kereta api bisnis. Dalam penelitian ini PT KAI mempunyai berbagai macam produk yang dihasilkan baik kereta barang maupun kereta penumpang. Untuk kereta penumpang banyak nama pada kereta api yang dihasilkan Tetapi nama-nama tersebut dapat digolongkan dalam 3 klasifikasi yaitu kereta api eksekutif, kereta api bisnis dan kereta api ekonomi. Oleh karena itu penggolongan kereta api merupakan produk yang dihasilkan untuk kereta penumpang tersebut. Sehingga penggolongan tersebut menjadi merek pada klasifikasi kereta api. Adanya perubahan yang dilakukan oleh PT KAI menjadikan citra perusahaan menjadi lebih baik, begitu juga citra dari produk yang dihasilkan juga menjadi meningkat lebih baik. Tetapi pada hasil uji hipotesis 2 ini menunjukkan bahwa citra yang berubah pada PT KAI khususnya kereta api bisnis tidak menimbulkan tingkat kepuasan penumpang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wu (2015), Hsiung (2011), Gilaninia dan Mousavian (2012), Lai *et al.*, (2009), dan Sondoh *et al.*, (2007) menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tetapi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011). Wu (2011) menunjukkan bahwa citra merek akan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen bila melalui variabel mediasi yaitu kualitas pelayanan, tetapi bila secara langsung tanpa variabel mediasi maka citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sama seperti hasil penelitian ini bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan penumpang kereta api bisnis.

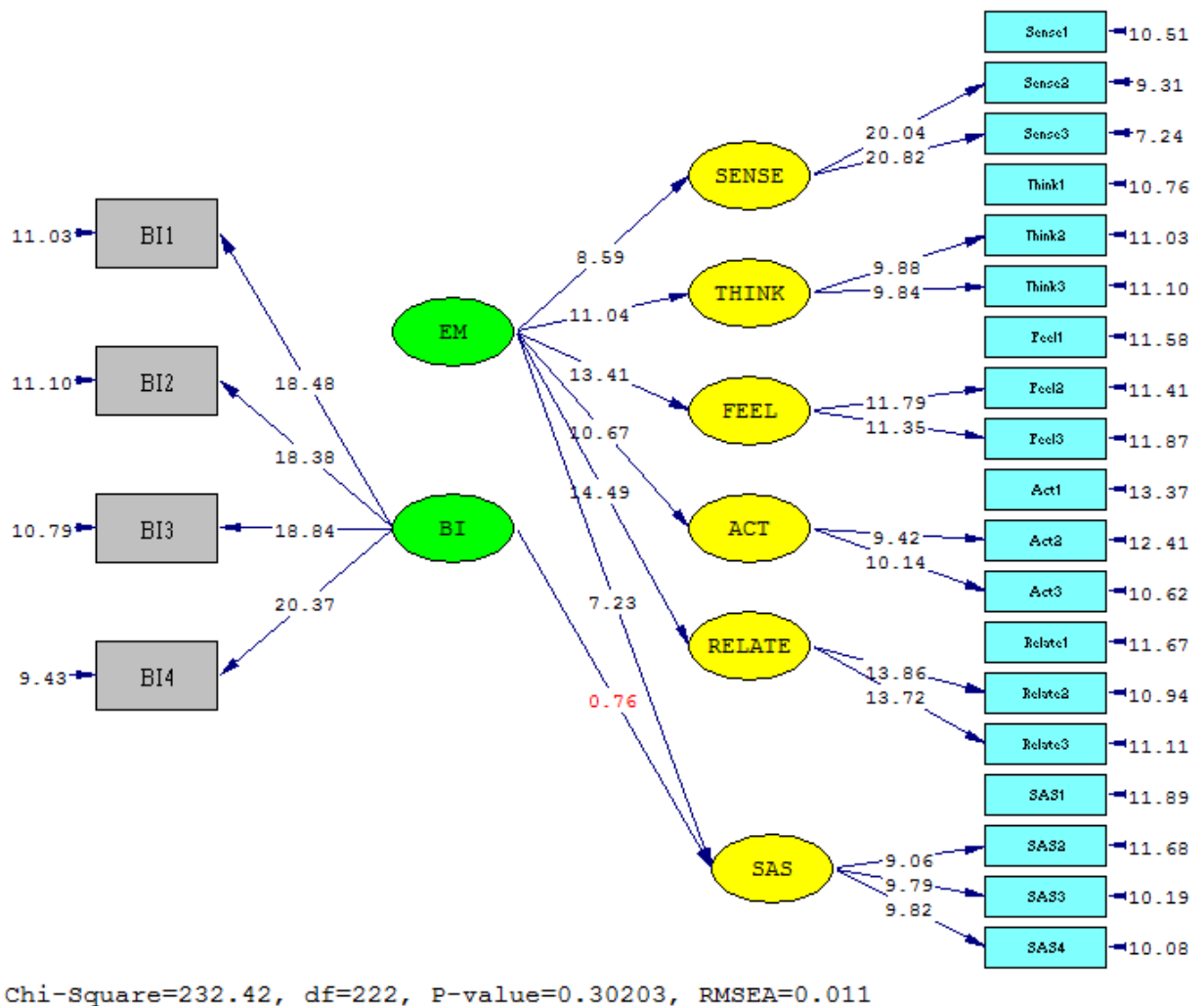
Untuk uji H3 terlihat pada persamaan dibawah ini:

Kepuasan penumpang = 0.58 *experiential marketing* + 0.05 citra merek kereta api bisnis

Pada persamaan diatas menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing* lebih tinggi dibandingkan pada citra merek kereta api. Terlihat bahwa citra merek sangat

kecil atau hampir tidak ada pengaruhnya terhadap kepuasan penumpang. Maka PT KAI khususnya untuk kereta api bisnis dapat meningkatkan pada *experiential marketing*nya, karena hal inilah yang menyebabkan penumpang puas dan akan menggunakan lagi kereta api bisnis tersebut.

Hasil uji secara keseluruhan dengan menggunakan *structural equation modeling* maka terlihat pada gambar 2. Pada gambar 2 menunjukkan bahwa citra merek kereta api bisnis tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penumpang, terlihat pada nilai t sebesar 0.76 dibawah nilai t tabel sebesar 1.96, sedangkan untuk *experiential marketing* mempunyai nilai t sebesar 7.23 diatas nilai t tabel sebesar 1.96, artinya *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penumpang kereta api bisnis.



Gambar 2. Hasil Output Lisrel

Walaupun citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penumpang tetapi bagi manajemen perkeretaapian tetap harus memperhatikan citra tersebut. Karena kereta api bukan suatu transportasi yang tunggal, melainkan banyak pesaing dari kereta api tersebut. Oleh karena itu citra merek perkeretaapian tetap perlu ditingkatkan, hal ini akan meningkatkan ekuitas merek seperti hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.*, (2011), dan Shabbir *et al.*, (2017). Timbulnya citra merek

yang positif karena timbulnya kesadaran dan asosiasi merek konsumen terhadap merek tersebut. Bila konsumen sudah mengetahui suatu merek dan mengasosiasikan merek tersebut maka akan menimbulkan citra merek yang positif di benak mereka, sehingga pada saat mereka membutuhkan transportasi maka akan langsung teringat pada kereta api sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah penumpang kereta api tersebut. Inilah pentingnya citra merek tetap perlu ditingkatkan oleh PT KAI.

Begitu juga peningkatan pelayanan dan kondisi kereta api maupun stasiun yang ada, akan mempengaruhi penumpang dalam menggunakan moda ini. PT KAI perlu selalu melakukan perbaikan dan peningkatan dari segi pelayanan maupun kondisi kereta api dan stasiun yang ada. Karena pelayanan dan kondisi kereta api serta fasilitas yang lainnya akan menimbulkan *experiential marketing* yang mempunyai efek terhadap kepuasan penumpang. Bila penumpang puas maka mereka akan menggunakan moda tersebut kembali atau terjadi penggunaan ulang, begitu juga sebaliknya, bila mereka tidak puas maka cenderung untuk tidak menggunakan moda tersebut. Oleh karena itu pihak manajemen PT KAI perlu memperhatikan kualitas pelayanan dengan cara memberikan kuesioner untuk dapat dinilai oleh penumpang terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh PT KAI.

PENUTUP

Kesimpulan. Hasil penelitian pada kereta api bisnis khususnya di Pulau Jawa menunjukkan bahwa hipotesis 1 terbukti sedangkan hipotesis 2 tidak terbukti. Hal ini mengakibatkan pada hipotesis 3 yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan citra merek kereta api bisnis tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penumpang.

Saran. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambah variabel mediasi antara citra merek dengan kepuasan konsumen, sehingga nanti menunjukkan bahwa memang terjadi pengaruh antara citra merek dengan kepuasan penumpang kereta api bisnis. Kebijakan dari PT KAI dalam peningkatan *experiential marketing* yang diwujudkan dalam kualitas pelayanan dan fasilitas baik kereta api maupun stasiun serta informasi kereta api tetap perlu ditingkatkan walaupun sekarang sudah baik, karena akan semakin meningkatkan *experiential marketing* bagi konsumen, yang akan berdampak pada penggunaan kereta api kembali sehingga dapat meningkatkan loyalitas penumpangnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. (1996a). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1996b). "Measuring brand equity: across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-20.
- BPS. (2015). Statistik Transportasi Darat
- Engel, Karin Schermelleh; Moosbrugger, Helfried; Muller, Hans. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, Vol. 8, No. 2, pp. 23-74.
- Gilaninia, Shahram; Mousavian, Seyyed Javad. (2012). The investigation and analysis impact of brand image in Iran. *African Journal of Business Management*. Vol.6 (25), pp. 7548-7556, 27 June.

- Hsiung, Lin Chien. (2011). A study on the relations between the brand image and customer satisfaction in catering businesses. *African Journal of Business Management* Vol.5 (18), pp. 7732-7739, 6 September
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1-22.
- Lai, Fujun; Griffin, Mitch; Babin, Barry J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*. 62 pp. 980–986.
- Lee, Ming-Shing; Hsiao, Huey-Der; Yang, Ming-Fen. (2010). The Study of the Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*. Pp. 353 - 378.
- Lee, Hsiang-Ming; Lee, Ching-Chi; Wu, Cou-Chen. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*. Vol. 45 No. 7/8, pp. 1091-1111
- Ming, Chou You. (2010). Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality. *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 3 Number1 Summer, pp. 189 – 209.
- Roy, D. and Banerjee, S. (2007), "CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 17 Nos 1/2, pp. 140-8.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your Company and Brands*. New York: The Free Press
- Shabbir, Muhammad Qasim; Khan, Ansar Ali; Khan, Saba Rasheed. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies* ISSN 2028-9324 Vol. 19 No. 2 Feb., pp. 416-423.
- Sondoh Jr., Stephen L.; Omar, Maznah Wan; Wahid, Nabsiah Abdul. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1, 83–107, January
- Sung, M. & Yang, S. U. (2008). Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357 - 376.
- Sunyoto, D. (2007). *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat: Ringkasan dan Kasus*, Amara Books.
- Tsaur, Sheng-Hshiung; Chiu, Yi-Ti; Wang, Chih-Hung. (2006). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 21(1), pp. 47 – 64.
- Wang, Chih Yu; Lin, Chien Hung. (2010). A Study of The Effect of TV Drama on Relationships Among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction. *International Journal of Organizational Innovation*. Pp. 107 – 123.
- Wu, Chao-Chan. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*. Vol. 5(12), pp. 4873-4882, 18 June.
- Wu, Chao-Sen. (2015). A Study on Consumers Attitude Towards Brand Image, Athletes' Endorsement, and Purchase Intention. *International Journal of Organization Innovation*. Vol 8 Num 2 October. Pp. 233 – 253.